



**PENDAMPINGAN PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA*
CONTENT PLANNER UNTUK MEMBANGUN *BRAND*
AWARENESS PADA INSTAGRAM UMKM “ROPANG
GOGO”**

TUGAS AKHIR PEDULI NEGERI

MUHAMMAD HAFIZ WIJAJI

44520010044

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Hafiz Wijaji
NIM : 44520010044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pendampingan Perancangan *Social Media Content Planner* Untuk Membangun *Brand Awareness* Pada Instagram UMKM “Ropang Gogo”

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Tugas Akhir Peduli Negeri saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 16 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Hafiz Wijaji

HALAMAN PENGESAHAN

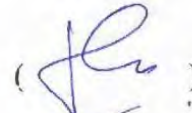
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Hafiz Wijaji
NIM : 44520010044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendampingan Perancangan *Social Media Content Planner* Untuk Membangun *Brand Awareness* Pada Instagram UMKM “Ropang Gogo”

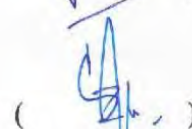
Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom
NIDN : 0316129201

()

Pembimbing 2 : Sandy Permata, M.Ikom
NIDN : 0323128306

()

Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, MA
NIDN : 0303069401

()

Penguji Ahli : Mardhiyyah, M.Ikom
NIDN : 0314038802

()

Jakarta, 13 Agustus 2024

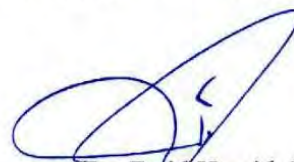
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

()

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

()

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hafiz Wijaji
NIM : 44520010044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pendampingan Perancangan *Social Media Content Planner* Untuk Membangun *Brand Awareness* Pada Instagram UMKM “Ropang Gogo”

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Agustus 2024

Yang menandatangani,




(Muhammad Hafiz Wijaji)

ABSTRAK

Nama : Muhammad Hafiz Wijaji
NIM : 44520010044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pendampingan Perancangan *Social Media Content Planner* Untuk Membangun *Brand Awareness* Pada Instagram UMKM “Ropang Gogo”
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo M. Ikom
Sandy Permata M. Ikom

Dalam era digital yang semakin maju, *digital marketing* menjadi hal yang penting bagi setiap *brand* untuk dapat menjangkau audiens lebih luas. Instagram menjadi salah satu platform *Digital marketing* yang dapat digunakan *brand* untuk membangun *brand awareness* dan memasarkan produknya kepada audiens yang lebih. Namun tidak semua *brand* dapat memaksimalkan instagram sebagai media untuk membangun *awareness*, seperti UMKM Ropang Gogo yang belum menerapkan strategi *digital marketing* di *social media* Instagram.

Pendamping berperan sebagai *social media content planner* yang bertanggung jawab dalam merancang perencanaan media sebagai solusi mitra dalam membangun *brand awareness*. Dalam kegiatan TAPN ini pengelolaan dan pendampingan menggunakan metode *SMART* terdiri dari *Specific, Measurable, Relevant, Achievable, Time-related* oleh George T. Doran.

Hasil dari pendampingan ini adalah mitra mampu mencapai *key performance indicator (KPI) content planner*, mampu merancang konten secara mandiri, mencari referensi dan menetapkan tujuan konten pada *content plan*. Hasil tersebut dapat dilihat dari konten *entertainment, product knowledge, promotion, education, information*, konten yang dibuat mitra lebih menarik, informatif serta mendorong interaksi audiens.

Kata kunci: *Digital marketing, Brand awareness, Instagram.*

ABSTRACT

Name : Muhammad Hafiz Wijaji
NIM : 44520010044
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Thesis Report : Assistance in Designing a Social Media Content Planner to Build Brand Awareness on Instagram "Ropang Gogo"
Counsellor : Kurniawan Prasetyo M. Ikom
Sandy Permata M. Ikom

In the increasingly advanced digital era, digital marketing has become important for every brand to be able to reach a wider audience. Instagram is a digital marketing platform that brands can use to build brand awareness and market their products to a larger audience. However, not all brands can maximize Instagram as a medium for building awareness, such as MSME Ropang Gogo which has not implemented a digital marketing strategy on Instagram social media.

The companion acts as a social media content planner who is responsible for designing media planning as a partner solution in building brand awareness. In this TAPN activity, management and mentoring uses the SMART method consisting of Specific, Measurable, Relevant, Achievable, Time-Related by George T. Doran.

The result of this assistance is that partners are able to achieve the content planner's key performance indicators (KPI), are able to design content independently, look for references and set content goals in the content plan. These results can be seen from entertainment content, product knowledge, promotions, education, information, content created by partners that is more interesting, informative and encourages audience interaction.

Keywords: Digital marketing, Brand awareness, Instagram

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Segala puja dan puji hanya milik Allah SWT, Rabb semesta alam, Dialah dzat yang telah menjadikan kita bersuku-suku dan berbangsa-bangsa, dengan tujuan mulia yaitu untuk saling mengenal satu sama lain. Shalawat dan salam, semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, reformasi peradaban manusia sejati, pembawa lentera kehidupan dari Rabb-Nya untuk disampaikan kepada seluruh umat yang kehausan akan kebenaran illahi. Atas seizin-Nya pula penyusunan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri yang berjudul **“Pendampingan Perencanaan Social Media Content Planner Untuk Membangun Brand Awareness Pada Instagram UMKM “Ropang Gogo”** dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Bidang Studi *Digital Communication* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Pendamping menyadari bahwa penyusunan laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki pendamping. Besar harapan pendamping, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pendamping khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Pada kesempatan ini, pendamping ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang pendamping hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan laporan Tugas Akhir ini terutama kepada:

1. **Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom** selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, serta memberikan saran dan kritik atas penulisan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
2. **Ibu Sandy Permata, M.Ikom** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, serta memberikan saran dan kritik atas penulisan laporan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
3. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

4. **Ibu Dr. Irmulansati. T, SH, MSi** selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. **Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A** selaku Sekretaris Program Studi *Digital Communication* sekaligus dosen mata kuliah Tugas Akhir yang selalu memberikan semangat, arahan, saran dan masukan selama kegiatan belajar mengajar berlangsung.
7. **Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta**, terima kasih atas ilmu yang sangat berharga selama pendamping kuliah di Universitas Mercu Buana dan segala dukungan serta motivasi untuk pendamping menyelesaikan perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
8. **Seluruh Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta**, yang telah memberikan banyak bantuan dan kerjasama dalam memenuhi dokumen-dokumen yang dibutuhkan pendamping untuk laporan tugas akhir peduli negeri.
9. **Kak Meidiana Ten** selaku pemilik UMKM Ropang Gogo, pendamping sangat berterima kasih karena telah bersedia bekerja sama dalam kegiatan Tugas Akhir Peduli Negeri ini.
10. **Orang tua tercinta, Bapak Iman Rozani, ST dan Ibu Yusriasih, A.Md**, yang telah memberikan semangat moril dan materil serta doa yang tidak terhenti.
11. **Riza Hermanto dan Aditya Kusumadipraja**, tim TAPN yang telah membangun *teamwork* terbaik untuk berjuang dan menyelesaikan semua kegiatan dari awal hingga penyusunan laporan ini selesai.
12. **Anna Yulia Rahmat**, yang selalu memberi dukungan tanpa henti dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
13. **Teman-teman seperjuangan**, Abrorussalam, Fajrin Fahrezi, Deriyana Saputra, Nisdar, Syaichan Alzahir, Ragil Prabawijaya, Irfan Yanperta, M. Rafly, Adin Handitya Irawan.

14. **Teman-teman seperjuangan Digicomm 2020** yang tidak dapat pendamping sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan semangat, saran, kritik dan mampu berjuang bersama sampai akhir perkuliahan.

Dalam penulisan tugas akhir ini pendamping menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka pendamping mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tugas akhir ini, semoga dapat bermanfaat khususnya bagi mahasiswa Universitas Mercu Buana dan umumnya bagi pembaca sekalian.



Muhammad Hafiz Wijaji

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Analisis Situasi	1
1.2 Permasalahan Mitra	9
1.3 Solusi Permasalahan Mitra	10
1.4 Tujuan	10
1.5 Target Luaran.....	10
1.6 Manfaat	11
1.6.1 Manfaat Akademis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II GAMBARAN UMUM MASYARAKAT SASARAN	12
2.1 UMKM Ropang Gogo	12
2.2 Kompetitor	14
2.3 Profil Usaha	15
2.3.1 Atribut Produk.....	16
2.3.2 Harga dan Kualitas	16
2.3.3 Keunggulan Produk.....	17
2.3.4 Kategori Produk	17
2.3.4 Produk Berdasarkan Konsumen	17
2.3.5 Pelayanan	17
2.4 Gambaran <i>Social Media</i>	18

2.5 Sumber Daya dan Bahan Baku	19
2.6 Khalayak Sasaran.....	19
2.6.1 Mitra	19
2.6.2 Target Market.....	20
2.6.3 Target Audiens	20
2.6.4 Segmentasi Demografis Dalam Menentukan Khalayak Sasaran	20
2.6.5 Segmentasi Geografis.....	20
2.7 Peluang Usaha	21
2.8 SWOT	21
2.8.1 Keunggulan Produk (<i>Strength</i>).....	21
2.8.2 Kelemahan Produk (<i>Weakness</i>).....	21
2.8.3 Peluang Produk (<i>Opportunity</i>)	22
2.8.4 Ancaman Produk (<i>Threats</i>)	22
BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN KONSEP	23
3.1 Tinjauan Pustaka.....	23
3.2 Rujukan Karya	32
3.2.1 Instagam @ropang.village.....	32
3.2.2 Instagram @warungkondre	34
3.3 Metode <i>SMART</i>	35
3.4 Komunikasi Digital.....	36
3.5 <i>New Media</i>	36
3.6 <i>Social Media</i>	37
3.5.1 Instagram	38
3.7 Konsep <i>Brand Awareness</i>	41
3.8 <i>Content Plan</i>	41
3.9 <i>Content Pillar</i>	42
3.8.1 Jenis-Jenis Content Pillar	42
3.10 UMKM	43
BAB IV METODE PELAKSANAAN.....	46
4.1 Teknik Pengukuran Identifikasi Masalah	47
4.1.1 Observasi	47

4.1.2 Wawancara <i>Offline</i>	48
4.1.3 Diskusi.....	48
4.1.4 Konsultasi.....	48
4.1.5 Simulasi.....	48
4.2 Tahapan Kegiatan	49
4.2.1 Perencanaan.....	49
4.2.2 Pelaksanaan	49
4.2.3 Pelatihan	49
4.2.4 Masa Lepas Pendampingan.....	50
4.3 Teknik Komunikasi	50
4.4 Konsep Perancangan.....	50
4.5 Rencana Publikasi Luaran	51
4.6 Bentuk-Bentuk Kegiatan dalam Mencapai Tujuan Kegiatan	51
4.7 Anggaran Kegiatan	54
4.8 Jadwal Kegiatan.....	55
BAB V HASIL YANG DICAPAI DAN POTENSI KEBERHASILAN.....	57
5.1 Teknik Komunikasi	57
5.2 Gambaran Tahapan Pelaksanaan	57
5.2.1 Tahap Perencanaan.....	57
5.2.2 Tahap Pengelolaan	58
5.2.3 Tahap Pelatihan	59
5.2.4 Tahap Masa Lepas Pendampingan.....	61
5.2.5 Tahap Evaluasi	62
5.3 Hasil Kegiatan dan Partisipasi Peserta	63
5.3.1 Hasil Pelaksanaan <i>Social Media Content Planner</i> berdasarkan	
<i>Social Media Marketing Process</i>	63
5.3.2 Hasil Pelaksanaan <i>Social Media Content Planner</i> berdasarkan Metode	
<i>SMART</i>	72
5.4 Hasil Pencapaian Perencanaan Strategi Instagram Ropang Gogo.....	76
5.5 Hasil dari Evaluasi Akhir.....	77
5.6 Analisis Kegiatan, Kendala, Solusi dan Potensi Keberlanjutan	88

5.6.1 Analisis Kegiatan.....	88
5.6.2 Kendala dan Solusi Selama Pengelolaan dan Pendampingan.....	93
5.6.3 Potensi Keberlanjutan	95
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
6.1 Kesimpulan	96
6.2 Saran	97
6.2.1 Saran Akademis.....	97
6.2.1 Saran Praktis.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	101



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

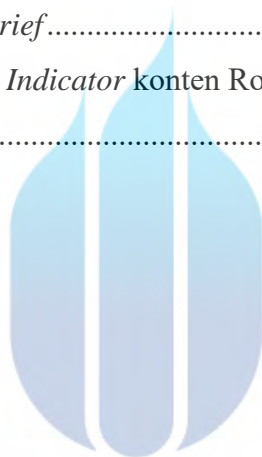
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna <i>social media</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Rentang usia pengguna instagram.....	3
Gambar 1.3 Data kenaikan pengguna instagram di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Jumlah <i>followers</i> instagram Ropang Gogo	7
Gambar 1.5 Variasi konten instagram Ropang Gogo	8
Gambar 2.1 Lokasi UMKM Ropang Gogo.....	12
Gambar 2.2 Jarak kompetitor (Ropang Bro's).....	14
Gambar 2.3 Jarak kompetitor (Roti Bakar 88).....	14
Gambar 2.4 Logo Ropang Gogo	15
Gambar 2.5 Menu Ropang Gogo	16
Gambar 2.6 Profil Instagram Ropang Gogo	18
Gambar 2.7 Konten <i>feeds</i> instagram Ropang Gogo.....	18
Gambar 2.8 Konten <i>Reels</i> Ropang Gogo	19
Gambar 3.1 Jenis konten instagram @ropang.village.....	32
Gambar 3.2 Jenis konten instagram @warungkondre	34
Gambar 4.1 Alur kerja dan <i>job description</i>	51
Gambar 4.2 Jumlah <i>Engagement Rate</i> dan <i>Audience Engagement</i> Instagram Ropang Gogo	51
Gambar 5.1 Wawancara bersama Kak Mei di Ropang Gogo.....	58
Gambar 5.2 Pengelolaan instagram oleh pendamping.....	59
Gambar 5.3 Pelatihan <i>offline</i> pertama	60
Gambar 5.4 Pelatihan <i>offline</i> kedua	60
Gambar 5.5 Pelatihan <i>online</i> pertama.....	60
Gambar 5.6 Pelatihan <i>online</i> kedua	60
Gambar 5.7 Laporan pengerjaan dari Kak Mei.....	61
Gambar 5.8 Konten yang diposting Kak Mei	61
Gambar 5.9 <i>Prime time</i> konten Instagram Ropang Gogo	66
Gambar 5.10 Akun instagram influencer mikro @anetaputri_	70
Gambar 5.11 <i>Video output endorsement</i>	70

Gambar 5.12 Pendamping menghubungi pihak Portal Bersama	71
Gambar 5.13 Artikel telah di posting di <i>website</i> Portal Bersama	71
Gambar 5.14 <i>Content plan</i> bulan Januari 2024.....	72
Gambar 5.15 Konten <i>feeds</i> Instagram Ropang Gogo.....	76
Gambar 5.16 Jumlah <i>followers</i> pada bulan April 2024.....	83
Gambar 5.17 <i>Reach</i> berdasarkan umur	84
Gambar 5.18 <i>Reach</i> berdasarkan lokasi	84
Gambar 5.19 Interaksi dengan audiens di DM dan komentar.....	85
Gambar 5.20 <i>Insight reels endorsement</i>	86
Gambar 5.21 <i>Accounts reached</i> dan <i>impressions</i> Ropang Gogo	87
Gambar 5.22 Konten <i>reels</i> dari <i>trend</i> di instagram.....	88
Gambar 5.23 Konten <i>information</i>	95
Gambar 5.24 konten <i>product knowledge</i>	95
Gambar 5.25 Konten <i>entertainment</i>	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rujukan tinjauan pustaka	27
Tabel 4.1 Perancangan tahapan kerja <i>social media content planner</i>	46
Tabel 4.2 Rencana publikasi luaran	51
Tabel 4.3 Kalender Editorial	52
Tabel 4.4 Anggaran kegiatan program TAPN	54
Tabel 4.5 Jadwal Kegiatan	55
Tabel 5.1 perbandingan sebelum, saat dan masa lepas pendampingan.....	64
Tabel 5.2 Kalender editorial.....	67
Tabel 5.3 <i>KOL/influencer brief</i>	68
Tabel 5.4 <i>Key Performance Indicator</i> konten Ropang Gogo	73
Tabel 5.5 Analisis kegiatan	88



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata (Ketua, Anggota dan Dosen Pendamping)	101
LAMPIRAN 2 Anggaran Kegiatan.....	103
LAMPIRAN 3 Susunan Organisasi Tim Kegiatan dan Pembagian Tugas.....	104
LAMPIRAN 4 Surat Pernyataan Kesiediaan dari Mitra.....	105
LAMPIRAN 5 Denah Detail Lokasi Kegiatan	106
LAMPIRAN 6 Dokumentasi	107
LAMPIRAN 7 Bahan Presentasi	109
LAMPIRAN 8 <i>Design Banner</i> Yang Digunakan Pada Saat Kegiatan	111
LAMPIRAN 9 Bukti Publikasi di Media Massa	112
LAMPIRAN 10 <i>Curriculum Vitae</i>	113

